

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРІНДУСТРІЇ

Куценко С.С.

Науковий керівник – Александрова С.А., канд. пед. наук, доцент

Корпоративна культура підприємства туристської індустрії – це сукупність переконань, поглядів, моделей поведінки, правил, підходів до роботи, способів спілкування тощо, які усвідомлюються та підтримуються більшістю співробітників організації [1].

Корпоративна культура сприяє формуванню іміджу туристського підприємства, правильному інтерпретуванню співробітниками управлінських рішень, що приймаються, полегшує адаптацію нових співробітників, сприяє підвищенню відповідальності працівників і досягненню організаційних цілей. Крім того, якісно сформована корпоративна культура визначає внутрішньофірмові стандарти роботи і поведінки співробітників.

До функцій корпоративної культури можна віднести: передачу соціального досвіду, формування стандартів поведінки і порівняння поведінки співробітників з цими стандартами, коригування системи цінностей працівників відповідно до цінностей організації.

Розрізняють три структурних рівня корпоративної культури: поверхневий – включає інтер'єр приміщень, технологію роботи, мову спілкування співробітників; підповерхневий – цінності, традиції, переконання, норми поведінки; глибинний – включає ставлення людей до роботи, один до одного, до природи тощо [2].

Корпоративна культура, як важливий інструмент управління, починає формуватися на підприємстві, найчастіше спонтанно, вже з перших днів діяльності компанії і знаходить своє відображення в декларованих базових цінностях і нормах, організаційній структурі, системі управління персоналом та кадрової політики.

На цей процес впливає низка чинників, а саме: національна культура та менталітет; галузь економічної діяльності компанії й етап її розвитку; рівень соціально-економічного розвитку території, де розташована компанія; етичні та поведінкові норми, стандарти і цінності, які поділяє Науковий керівник компанії, і які будуть впроваджуватися в якості ідеології через топ-менеджмент.

При формуванні корпоративної культури необхідно дотримуватися певних умов, що дозволить забезпечити її ефективність: комплексний підхід, що враховує місію компанії, цілі та завдання як адміністрації, так і персоналу; реалії ринку, які визначають ефективність виробничої діяльності; систему цінностей, прийнятих і бажаних для даного підприємства, що розділяється переважною більшістю його співро-

бітників; дотримання традицій, що визначають характер взаємовідносин як всередині компанії, так і поза нею; гарантують стабільність економічної системи і стилю керівництва; відсутність силового впливу, коли неприпустимо штучне насадження сильнішої культури в умовах, коли організаційна культура компанії відверто слабка; перехід на якісно новий рівень повинен бути природною потребою компанії та її персоналу; використання системи комплексної оцінки для отримання реального уявлення про ступінь впливу корпоративної культури на ефективність господарської діяльності організації (враховувати необхідні способи прямого та опосередкованого впливу).

Формування корпоративної культури організації здійснюється на зовнішньому та на внутрішньому рівні.

На внутрішньому рівні для формування корпоративної культури використовується символіка компанії, міфологія, традиції, ритуали, стиль поведінки та дрес-код. Для формування формалізованих базових стандартів створюють нормативні документи: кодекси, положення, регламенти і правила внутрішнього розпорядку. Під їх впливом формується і неформальна частина корпоративної культури - стиль і норми внутрішньофірмового спілкування і взаємодії. Слід прагнути до того, щоб формальна і неформальна частина корпоративної культури не суперечили одна одній і кожен співробітник усвідомлював ті цінності, які декларує компанія.

Отже, корпоративна культура є дуже важливим інструментом управління, вона формується на будь-якому підприємстві, навіть коли цьому питанню не приділяють уваги. Але з метою забезпечення максимального позитивного впливу на діяльність туристського підприємства, цей процес має відбуватися цілеспрямовано.

1. Євтушенко О.В. Корпоративна культура туристичного підприємства – один із факторів його конкурентоздатності: [Електрон. ресурс] / О.В. Євтушенко, В.І. Сідоров. – Режим доступу: http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/10377/2/Turbiz_HNU_konf_nojab_2012.pdf

2. Євтухова Т.І. Корпоративна культура: навчально-методичний посібник / Т.І. Євтухова, Ю.В. Легенько, О.В. Родіонов, О.М. Руденко. – ДП «Укртехінформ» – Київ, 2013.

СИНДРОМ ПРОФЕСІЙНОГО ВИГОРАННЯ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Пугач М.С.

Науковий керівник – Александрова С.А., канд. пед. наук, доцент

Професійне вигорання може виникати у персоналі у будь-якій сфері трудової діяльності. Але особливо актуальною ця проблема є